

СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»

Алексей Иванов

Любопытство в рекламе

Как побудить клиентов к покупке




BYBLOS

Эмоции в рекламе

Алексей Иванов

**Любопытство в рекламе. Как
побудить клиентов к покупке**

«Библос»

2016

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Иванов А. Н.

Любопытство в рекламе. Как побудить клиентов к покупке /
А. Н. Иванов — «Библос», 2016 — (Эмоции в рекламе)

ISBN 978-5-905641-24-4

Аргументация вашей рекламы может быть достоверной и логически безупречной. Но если она не задевает человека за живое, то он не сдвинется с места. Почему люди совершают те или иные поступки? Есть семь наиболее мощных эмоций, которые побуждают к действиям. Это зависть, любовь, страх, любопытство, жадность, тщеславие и чувство вины. Каждой из них посвящена своя мини-книга. Перед вами третья из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать один из самых эффективных в рекламной практике инструментов – любопытство. Для предпринимателей, владельцев малого и среднего бизнеса, рекламистов и маркетологов, заинтересованных в повышении отдачи от маркетинговых материалов, а также для тех, кто хотел бы стать осведомленным покупателем и не попадаться на удочки рекламистов.

УДК 695.11
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-905641-24-4

© Иванов А. Н., 2016
© Библос, 2016

Содержание

Урри, Урри, где у них кнопка?	7
Лекарство от скуки	11
Главный фактор успеха вашей рекламы	15
Губка дорогу не переходила?	20
Продаем одно, рекламируем совсем другое	23
Открытие американского детектива	27
Как попасть в Forbes?	28
Что общего у рекламы с первым свиданием?	30
Любопытство творит чудеса	31
Об авторе	34

Алексей Иванов

Любопытство в рекламе. Как побудить клиентов к покупке

© Алексей Иванов, 2016.

© Александр Былов, дизайн обложки, 2016.

© ООО «Библос», 2016.

* * *

Интересно, емко, захватывающе

Автор написал про технологию так интересно, что руководство по рекламе становится захватывающим психологическим исследованием

Журнал «Профиль»

Написано с любовью

По нашему мнению, Алексей Иванов – крайне талантливый и любящий свое дело человек. «Проглатывая» его книгу, находишься под впечатлением живого общения с автором.

Тайны «мира рекламы» он раскрывает элегантно и с юмором, как человек, наблюдающий за всем этим со стороны.

Газета «Московская правда»

Не путать с пермским писателем

Книга известного теоретика и практика рекламы Алексея Иванова посвящена человеческим чувствам, к которым обращается реклама, и тому, как это работает. Основных факторов семь. Это зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины. Всего их больше, но для краткого курса подойдут именно эти.

Радио Business FM

Топ 10

Новая книга жителя нашего округа Алексея Иванова про зависть и другие эмоции вошла в список «10 лучших книг» по версии журнала «Генеральный директор».

Газета префектуры Западного округа столицы «На западе Москвы»

Это расточительство! Столько мыслей на одну книгу!

В процессе чтения мне вспомнились слова мыслителя Жана де Лабрюйера: «Изящно шутить и занимательно рассказывать о пустяках умеет лишь тот, кто сочетает в себе изысканность и непринужденность с богатым воображением».

Дина Кирнарская, проректор Российской академии музыки им. Гнесиных, профессор, доктор искусство ведения, доктор психологических наук

Читать, даже если вы далеки от мира рекламы

Конечно, книга в первую очередь предназначена рекламодателям и маркетологам, но прочесть её полезно и нам, потребителям...

«Литературная газета»

Урри, Урри, где у них кнопка?

«Наша работа – оживлять мертвые факты».
Уильям Бернбах, классик рекламы

Эта легендарная история случилась в 50-е годы прошлого века в Нью-Йорке. Дэвид Огилви возвращался на работу через Центральный парк после деловой встречи. Был замечательный весенний день. Деревья нарядились в свежую зелень. Уже вовсю распустились ярко-красные тюльпаны. Вместе с желтыми одуванчиками в окружении молодой травы они превратились в живой светофор. Многочисленные прохожие замедляли шаг, любуясь таким буйством природы.

На углу 72-й улицы, напротив входа в парк, слепой старик просил милостыню. Перед ним на асфальте лежала потрёпанная шляпа. Рядом – кусок картона, на котором кто-то из его друзей крупными буквами написал: «Подайте слепому!».

Люди проходили мимо. Редко кто останавливался, чтобы бросить старику какую-нибудь монетку. Будущий корифей рекламы некоторое время издали наблюдал эту картину. Затем он перешел улицу, взял у слепого плакат и на обратной стороне что-то чиркнул фломастером.

Тем же вечером Огилви возвращался через парк домой. Шляпа слепого была почти полна. Там лежала уже не только мелочь – попадались и банкноты. Что же так сильно повлияло на поведение прохожих? Что написал рекламист на обратной стороне картона?

Всего одно короткое предложение.

«Вот и май, а я не вижу...».

Это просто удивительно. Сколько раз нам приходилось слышать, что в рекламе обязательно должен присутствовать призыв к действию. Нас учили говорить прямо, чего мы хотим от людей. Все эти моменты были отражены в первоначальном обращении слепого.

Но они не работали. Пока в сообщение не добавили эмоций.

Фраза «Вот и май, а я не вижу» противоречит многим рекламным правилам. Она крайне непрофессиональна. Но у неё есть одно большое преимущество: она задевает эмоциональные струны людей.

В Москве в двух минутах ходьбы от станции метро «Аэропорт» есть магазин «Мед». На входной двери висит вот такой плакат (рис. 1).



Рис. 1. Михал Иванович, хватит на балалайке играть, собирайся в магазин

Можете не сомневаться, благодаря этим шести словам магазин получает немалый процент случайных посетителей. Разве вы сами смогли бы пройти мимо? Разнообразных магазинчиков в округе хватает. Но не все вызывают острое желание заглянуть внутрь.

Реклама противоречила всем правилам. Но у неё было одно преимущество: она задевала эмоциональные струны людей.

На своих семинарах я много раз проводил такой эксперимент. Просил поднять руки тех, кто при виде такой рекламы поднялся бы в магазин, чтобы познакомиться с его сладкой продукцией. Как вы думаете, сколько человек поднимают руки? Минимум, две трети. Как правило, 75–80 %.

Мне часто приходится слышать от бизнесменов, что тот или иной вид рекламы не работает. Объявления никто не читает. Телевидение день за днем теряет свою аудиторию. Газеты – это удел неудачников. Ведь сегодня все читают только блоги.

На самом деле любое коммерческое сообщение работает. В большинстве случаев проблема заключается не в каналах доставки рекламы, а в её содержании, в том, какие человеческие эмоции она задевает.

Посмотрите на свои рекламные листовки. Проверьте объявления в прессе. Перечитайте статьи на сайте. На какие эмоциональные кнопки клиентов вы нажимаете? Если таковые отсутствуют, то у ваших маркетинговых посланий есть пути для дальнейшего роста. Если ваша реклама эмоционально «заморожена», то её можно и нужно сделать гораздо эффективнее.

Любое коммерческое сообщение работает. Проблема не в каналах доставки рекламы, а в её содержании, в том, какие человеческие эмоции она задевает.

Наше агентство использует на практике 48 психологических триггеров, которые побуждают людей к действиям. Но основных эмоциональных клавиш значительно меньше. Семь из них мы подробно разберем в рамках серии мини-книг «Эмоции в рекламе». Это зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины.

Почему только семь?

Во-первых, разбор всех эмоциональных факторов затянул бы выход серии еще на несколько лет. Но ведь действенная помощь нужна людям уже сегодня. И они её получают, хотя бы в таком сжатом варианте.

Во-вторых, я считаю эти семь «горячих» кнопок самыми главными, самыми мощными, наиболее значимыми и интересными.

Если вам удастся построить свою рекламу, используя всего лишь одну из этих эмоций, вы уже сможете свернуть горы. В любом случае, обещаю, что ваша реклама станет существенно сильнее и рентабельнее.

Каждой эмоции будет посвящена одна мини-книга. У Шерлока Холмса была знаменитая фраза: «Это дело на одну трубку». Вот и книги получились на один зуб. Чтение любой из них не займет много времени. И вы сразу сможете применить полученные знания в своем бизнесе. В этом прелесть и преимущество мини-книги перед объемными собраниями.

Семь главных эмоций человека – зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины.

Но есть и другая веская причина для издания. Сама серия мини-книг получилась наглядной иллюстрацией одной из эмоций, о которой мы будем подробно говорить в следующих книгах. Как вы думаете, что это за эмоция?

Пока этот вопрос оставим без ответа, чтобы не лишать вас удовольствия от самостоятельного открытия.

Вначале я предполагал разбить все эмоции на две части – отрицательные и положительные. И даже придумал для них свои названия – «Приёмы Дональда Кнута» и «Методы Джеффри Пряника». Но в процессе работы над книгами стало ясно, что далеко не всегда удастся отнести ту или иную эмоцию к хорошей или плохой.

Одна и та же эмоциональная краска может отвечать как за достижения человека, так и за его постыдные деяния. Быть одновременно наказанием и наградой. Бедой и удачей. Оковами и крыльями.

Какие эмоции вызовет эта серия мини-книг? Это зависит от вас, дорогой читатель.

К счастью или к сожалению, наша жизнь не является черно-белой. Поэтому и в книгах строгого порядка, четкой структуры не ждите. Их не будет.

В 1862 году был впервые опубликован роман «Отверженные». Виктор Гюго направил своему издателю лаконичную телеграмму, интересуясь результатами продаж. Содержание телеграммы выглядело так: «?». Ответ издателя оказался столь же кратким и на редкость исчерпывающим: «!».

Какие эмоции вызовет эта серия мини-книг? Это зависит от вас, дорогой читатель.

Итак, представляем на ваш суд третью из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе».

Лекарство от скуки

«Искусство быть скучным состоит в стремлении рассказать всё».

Вольтер, французский философ, писатель, историк



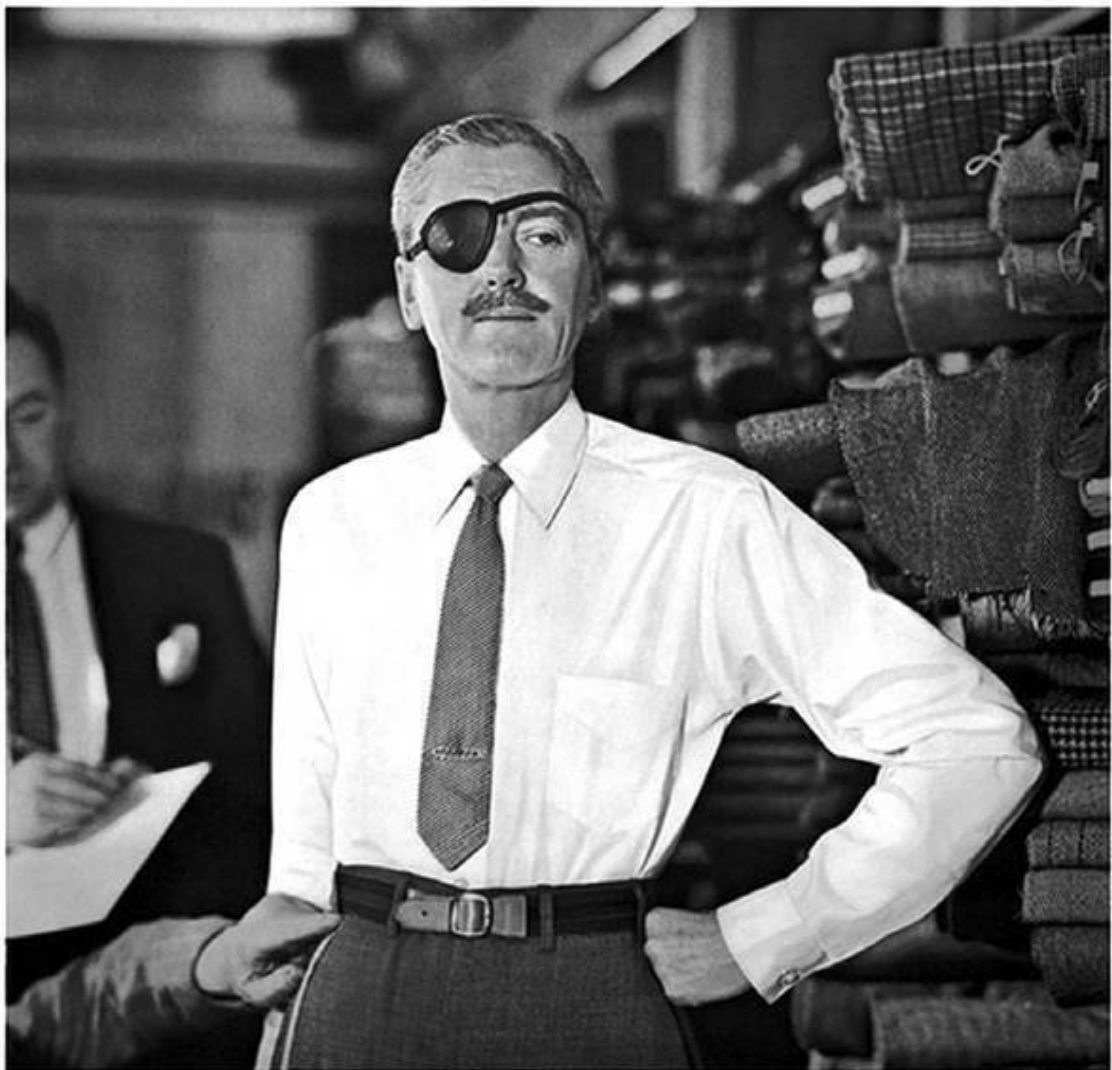
Взгляните на мужчину с черной повязкой на глазу (рис. 2). Если вы никогда не видели эту рекламу, то вам можно только позавидовать. Потому что вас, несомненно, ждет открытие.

Это одна из самых лучших и самых известных работ Дэвида Огилви. Реклама рубашек Hathaway впервые увидела свет более 60 лет назад, в 1951 году. Её успех феноменален и вписан в историю рекламного дела золотыми буквами.

Объявление публиковалось без изменений в течение 8 лет до 1958 года. Средний бюджет на его размещение составлял \$62 000 в год¹. За это время продажи мужских рубашек выросли почти в 2,5 раза – с \$5 миллионов до \$13. Это одна из наиболее часто имитируемых реклам в

¹ Watkins J. The 100 greatest advertisements. New York: Dover Publications, Inc., 1959.

мире. Насколько мне известно, коллекция самого Огилви состояла из более чем 100 вариаций его макета, адаптированного для продвижения самых разных товаров и услуг. Только в одной Дании рекламный патриарх насчитал семь похожих изображений.



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves.

HATHAWAY shirts *never* infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more *generously*, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Vincella, and Aertex, from England, woolen tiffets from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-5566. Prices from \$5.95 to \$20.00.

Рис. 2. Печатная реклама рубашек Hathaway за 8 лет повысила их продажи почти в 2,5 раза – с \$5 миллионов до \$13

Вот совсем свежий пример рекламы итальянской газеты IL Manifesto с Николя Саркози и Сильвио Берлускони (рис. 3, 4).



Рис. 3. Мужчина с повязкой на глазу— один из наиболее часто имитируемых образов в мировой рекламе



Рис. 4. Сильвио Берлускони в рекламе итальянской газеты IL Manifesto, которая теперь доступна для мобильных устройств с тачскрином

Как вы думаете, в чем же причина успеха объявления с «повязкой на глазу»?

Мне эта реклама попалась на глаза в начале 90-х годов. И прошло много лет, прежде чем у меня появился ответ на этот вопрос. Я приставал к коллегам. Разговаривал с англичанами

и американцами, которые частенько приезжали тогда учить нас рекламе. Мало кто из них мог дать четкий и внятный ответ.

Поделюсь своим сегодняшним пониманием природы удачи этого рекламного шедевра Дэвида Огилви.

В чем же причина успеха объявления с «повязкой на глазу»?

Безусловно, его сила в замечательном продающем тексте, который можно прочитать под картинкой. Английский оригинал у меня где-то есть. Уже довольно давно собираюсь сделать его перевод. Но все не доходят руки. Этот текст – прекрасное пособие для начинающих копирайтеров.

Но не забывайте – к чтению рекламного текста человека еще надо подвести. Люди не спешат его читать. И вот здесь свою важную роль сыграл необычный образ. Взгляните еще раз на рекламу (рис. 2). Наш герой явно пришел к портному, чтобы заказать себе костюм. Кто-то с сантиметром в руках обмеряет его фигуру. Другой человек на заднем плане что-то записывает в блокнот.

Заказчик явно не привык пользоваться товарами массового производства. К выбору гардероба он подходит серьезно и весьма придирчиво. Но вместе с тем реклама оставляет без ответа множество других вопросов. Кто он? Где и при каких обстоятельствах потерял свой глаз? Как сложилась его жизнь после этого?

Что я хочу сказать? Рекламное объявление рассказывает нам яркую, небанальную историю. Но не всю. Часть истории осталась «за кадром». Это и делает её такой интересной и заманчивой.

Я не знаю, читал ли Огилви в юности рассказ Рюноске Акутагавы «Сомнение». Если судить по его возрасту, то вполне мог. Жемчужина японской словесности была написана в 1919 году. Во всяком случае, я не удивлюсь, если идея рекламы «с повязкой» родилась у него после знакомства с литературными достижениями страны восходящего солнца.

Напомню некоторые детали рассказа. Главный герой с первых минут общения замечает, что на руке гостя отсутствует один палец. В конце, выслушав ужасную исповедь, он так и не отважился спросить, как же гость потерял палец. Этот нюанс придает рассказу удивительную глубину, загадочность, ощущение бесконечной непостижимости жизни.

Главный фактор успеха вашей рекламы

Если бы меня попросили определить один-единственный ключевой фактор, который обеспечивает успех рекламе, я бы выбрал любопытство. Несмотря на бурное развитие технологий, передать всю полноту ощущений от продукта реклама сегодня не в состоянии. От покупателей всё равно требуются какие-то дополнительные шаги. Перейти на сайт. Отправить запрос на брошюру. Снять трубку и позвонить. Дойти до магазина и купить книгу.

Если бы меня попросили определить один-единственный ключевой фактор, который обеспечивает успех рекламе, я бы выбрал любопытство.

Любопытство прекрасно мотивирует человека к активным действиям. Давайте для примера посмотрим, как обычно продвигают себя авиакомпании. Что чаще всего приходится наблюдать в их рекламе? Любезных и доброжелательных стюардесс. Просторный салон аэробуса. Улыбающихся пассажиров, которые заказывают свежий сок. Все это хорошо знакомо людям, которые хоть раз в жизни летали на самолете. Теперь задействуем любопытство. Ваше место 8B? Посмотрите, какие ощущения вас ожидают (рис. 5). Вы путешествуете всей семьей? Ваши места 28D, E, F? Вспомните, как в детстве вы залезали на дерево и часами сидели на нем, болтая ногами и разговаривая с друзьями обо всем на свете (рис. 6).



Рис. 5. Нестандартная реклама авиакомпании



Рис. 6. Полет, который напоминает о счастливом детстве

Вы летите бизнес-классом? Место 2A? Замечательно – это кресло у окна. Закутайтесь в бабушкин плед. Закройте глаза и представьте тихое горное озеро. Вы только что скинули босоножки и отдыхаете на краю пирса (рис. 7).



Рис. 7. Почувствуйте преимущества путешествия в бизнес-классе

Есть разница в подходе, верно? Серия печатных объявлений интригует. Авиакомпания оставляет о себе совершенно другое впечатление. Не воспользоваться ее услугами будет непорочно.

Подобный прием использовался и в рекламе кондиционера для белья. Новое средство придает ткани свежесть, нежность и аромат живых цветов (рис. 8–10). Вам осталось только добавить пару колпачков волшебной жидкости при стирке и проверить лично это невероятно соблазнительное обещание.



Рис. 8. «Волшебное ощущение»— девиз всей рекламной кампании

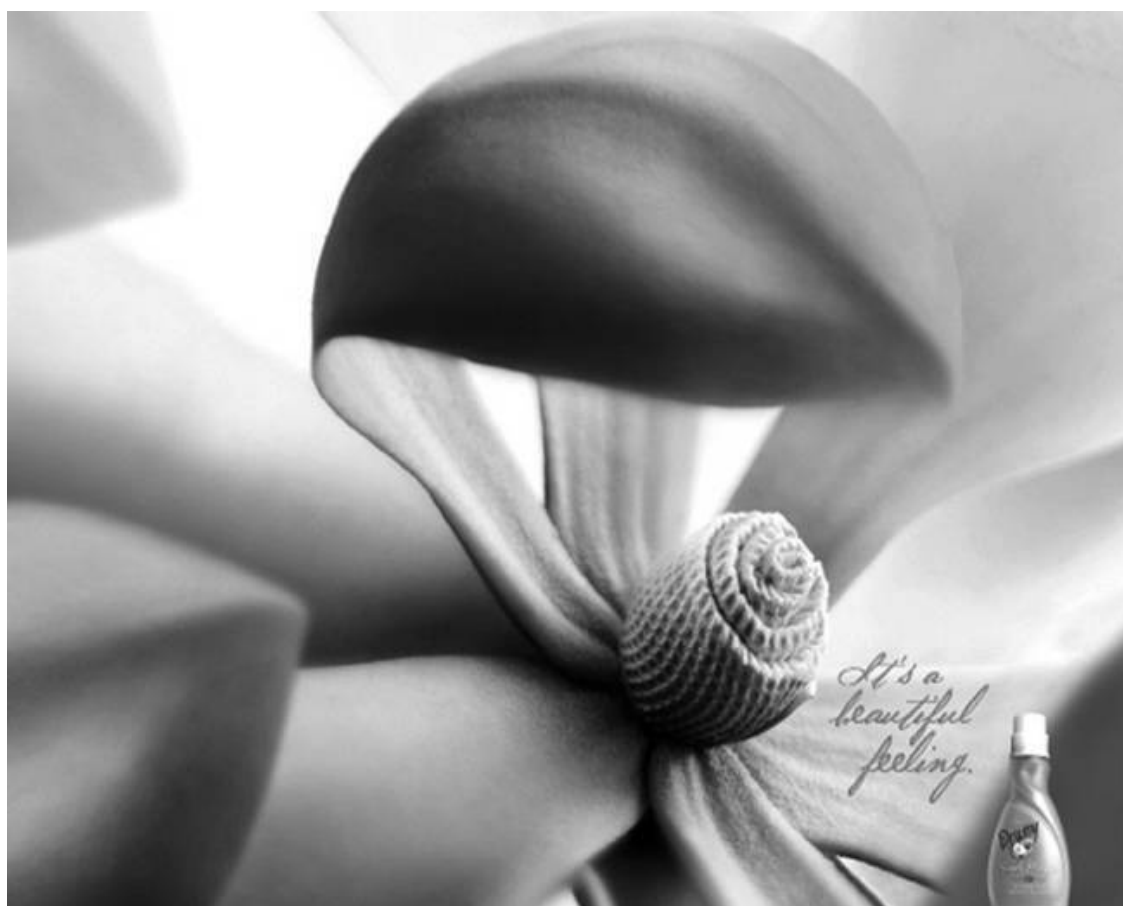


Рис. 9. Реклама кондиционера для белья с ароматом живых цветов



Рис. 10. Это ваше платье или лепестки полевого выюнка?

Губка дорогу не переходила?

Не менее изобретательно нас дразнят и автопроизводители. Это похоже на фантастический мир, где все предметы потеряли былую жесткость и вмиг стали мягкими, поролоновыми (рис. 11–13).

В чем причина такой внезапной метаморфозы?



Рис. 11. Мир с точки зрения водителя автомобиля с повышенной прочностью



Рис. 12. Что есть камень для железного коня? Лишь безобидная губка

Наш автомобиль обладает усиленным стальным каркасом (reinforced steel structure). Лонжероны и траверсы равномерно распределяют нагрузку по всему корпусу машины. Дополнительно её двери оснащены металлическими пластинами с ребрами жесткости.

Поэтому все предметы, с которыми может столкнуться такой мускулистый автомобиль, не принесут ему никакого вреда.



Рис. 13. Крепкой машине и рефрижератор не страшен

Коровы, гранитные валуны, упавшие на шоссе деревья – это всего лишь легкие, пористые губки для нашего подвижного героя.

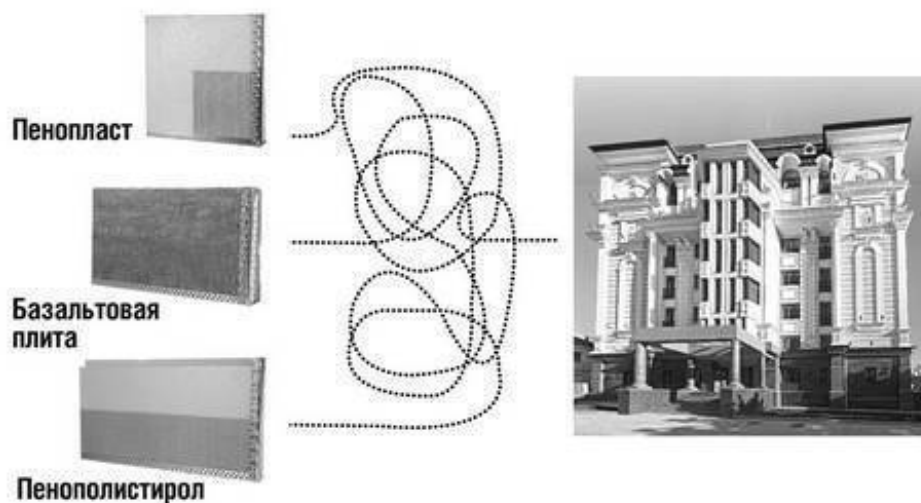
Продаем одно, рекламируем совсем другое

Разжечь костер любопытства можно не только визуальными средствами. Один из наших клиентов – компания, которая занимается оптовыми продажами строительных материалов. Бизнес достаточно сложный и многопрофильный. Десятки товарно-хозяйственных групп. Сотни поставщиков. Тысячи клиентов. Десятки тысяч наименований товаров.

Разжечь костер любопытства можно не только визуальными средствами.

Рассказать всю необходимую покупателю информацию в журнальном объявлении, даже если в нашем распоряжении целая полоса, невозможно. Поэтому мы поступили следующим образом (рис. 14). Заголовок четко давал понять, к какой целевой группе потенциальных заказчиков мы обращаемся, а текст копирайтеры ограничили всего несколькими строчками.

Вот они: «Внимание! Не приобретайте никаких строительных материалов, не закупайте ни одного хозяйственного товара, пока не узнаете о 7 главных ошибках, которые чаще всего совершаются при строительстве».



Занимаетесь строительством?

Внимание! Не приобретайте никаких строительных материалов, не закупайте ни одного хозяйственного товара, пока не узнаете о 7 главных ошибках, которые чаще всего совершаются при строительстве.

Читайте подробности на сайте



debut.donetsk.ua

Распутаем любые строительные вопросы



Рис. 14. Любопытство на службе у строительных материалов

Дальше шла переадресация на сайт компании, где собственно и рассказывалось о главных ошибках, а также приводилась и вся остальная полезная, нужная информация. Там же посетителям предлагалось подписаться на электронную рассылку «О чем молчат производители стройматериалов?». Тот, кто оставлял свои контакты, получал серию писем, где речь шла

о скрытых рисках при использовании гипсокартонных профилей и утеплителей, газобетонных блоков и подвесных потолков, а также находил ответы на многие другие вопросы.

Если вы строитель, то не подписаться на рассылку «О чем молчат производители стройматериалов?» невозможно.

На каждом этапе мы подогревали интерес возможных заказчиков и устанавливали с ними человеческие отношения.

Приведу еще один пример из собственной практики. Пару лет назад главный редактор журнала для покупателей строительных и отделочных материалов пригласил меня выступить и рассказать его рекламодателям, как повысить эффективность объявлений в прессе.

Вот как выглядела типичная страница с рекламными макетами в разделе «Пластиковые окна» (рис. 15). Как можно выделиться на таком пестром конкурентном фоне? Одно из маркетинговых решений выглядело так (рис. 16).



Рис. 15. Рекламная страница строительного каталога

Как вы видите, в объявлении вообще отсутствует какая-либо иллюстрация. Только заголовок и телефон. А дальше положитесь на любопытство. Оно работало, работает и будет работать, пока люди остаются людьми.

Бесплатная консультация по выбору окон

Звоните: 245-48-77

ООО "ТехноСтрой" Краснодар, 99000, 1-й декабрь 2011 г. www.technostroy.ru

ОКНА
МЕТАЛЛОПЛАСТИКОВЫЕ
АЛЮМИНИЕВЫЕ
ЖАЛЮЗИ
ВОРОТА
РОЛЛЕТЫ
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВИТРАЖИ
ЗАМЕРЫ, КОНСУЛЬТАЦИЯ, МОНТАЖ
Знак, ул. Каренинская, 20, 2 эт.
т.: (861) 258-49-10
8-903-452-64-64, 8-928-03-60-386
Прогнозируем и гарантируем качество

ОКНА
ОТКОСЫ
РОЛЛЕТЫ
ЖАЛЮЗИ
5990
АКСИОМНОСТЬ ВХОДА:
- подоконник 20 см
- откосы 15 см
- доводчик
- доставка
УСТАНОВКА
4 дня
Гарантия на установку и изделие - 3 года
ул. Уральская, 184/2, т. 290-14-31
ул. Октябрьская, 115, т. 290-15-73
ул. Мачуги, 34, т. 292-10-14

ОКНА
ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЙ СТЕКЛОПАКЕТ
ОРАС
БАЛКОНЫ
ЖАЛЮЗИ
ДВЕРИ
СПЛИТ-СИСТЕМЫ
5 дней
ОТ СРОКА ИЗГОТОВЛЕНИЯ
КОРЕ-МАШИНА
И МОНТАЖ
В ПОДАРОК!
г. Краснодар, ул. Мичуковского, 32
т. (861) 200-1-200, 210-0-125

РВМ
Хотите взглянуть на
лучшие окна - вот так!
СКИДКИ
до 40%
МЕТАЛЛОПЛАСТИКОВЫЕ
ОКНА, ДВЕРИ
АЛЮМИНИЕВЫЕ
БАЛКОНЫ, ФАСАДЫ
ИЗГОТОВЛЕНИЕ
ТОРГОВЫХ
ПЛАКЬОНОВ
БЕСПЛАТНО:
КОНСУЛЬТАЦИЯ
ЗАМЕР, ДОСТАВКА
ИЗГОТОВЛЕНИЕ И УСТАНОВКА
В ТЕЧЕНИЕ 7 РАБОЧИХ ДНЕЙ
г. Краснодар, ул. Каренинская, 184, этаж 2, 2-й этаж, 2-й этаж
т. 245-48-77, 245-42-77, (861) 245-42-70
e-mail: info@rvm.ru, info@rvm.ru

КАК ВЫБРАТЬ ДЕРЕВЯННЫЕ ОКНА?

1. От выбора дерева зависит срок эксплуатации и внешний вид. Деревянные окна не только хорошо сохраняют тепло, но и являются экологически чистыми, не выделяют вредных веществ. Поэтому при выборе деревянных окон следует обращать внимание на качество древесины. Сосна, береза, липа, дуб - это хорошие породы для изготовления окон. Сосна и береза имеют более высокую влажность, поэтому их необходимо высушить в течение 1-2 лет. Дуб и липа имеют более низкую влажность, поэтому их можно использовать сразу после изготовления.
2. Вид, на который изготовлены окна, должен быть удобным и эстетичным. В зависимости от назначения окна могут быть изготовлены из различных пород дерева. Для окон в спальне лучше выбрать сосну или липу, для окон в гостиной - дуб или липу.
3. Важно также обратить внимание на качество изготовления. Окна должны быть изготовлены с соблюдением всех технологий. При этом важно обратить внимание на качество фурнитуры. Фурнитура должна быть изготовлена из нержавеющей стали или алюминия.
4. Фурнитуру лучше выбирать из нержавеющей стали или алюминия. Фурнитура должна быть изготовлена с соблюдением всех технологий. При этом важно обратить внимание на качество фурнитуры. Фурнитура должна быть изготовлена из нержавеющей стали или алюминия.
5. При выборе окон важно обратить внимание на качество изготовления. Окна должны быть изготовлены с соблюдением всех технологий. При этом важно обратить внимание на качество фурнитуры. Фурнитура должна быть изготовлена из нержавеющей стали или алюминия.
6. При выборе окон важно обратить внимание на качество изготовления. Окна должны быть изготовлены с соблюдением всех технологий. При этом важно обратить внимание на качество фурнитуры. Фурнитура должна быть изготовлена из нержавеющей стали или алюминия.
7. При выборе окон важно обратить внимание на качество изготовления. Окна должны быть изготовлены с соблюдением всех технологий. При этом важно обратить внимание на качество фурнитуры. Фурнитура должна быть изготовлена из нержавеющей стали или алюминия.

www.technostroy.ru ООО "ТехноСтрой" Краснодар, 99000, 1-й декабрь 2011 г.

Рис. 16. Какое объявление больше всего привлекает ваше внимание?

Открытие американского детектива

Почувствовать размах той богатырской силы, которую мы здесь обсуждаем, нам поможет история знаменитого американского копирайтера Гари Хэлберта. Вот что он рассказывает².

«У меня есть друг, Майк Энлау, известный на весь мир частный детектив. Он живет в русле речушки Богучитто, одного из притоков Миссисипи. За свою достаточно долгую жизнь он выполнил несметное количество заданий, которые обычно поручают частным детективам.

В итоге он решил с этим завязать и применить свои детективные таланты для выведения у предпринимателей малоизвестных, но очень эффективных рекламных приемов и методов маркетинговой работы. И некоторое время назад он наткнулся на нечто такое, что потрясло его до глубины души... А вместе с ним – и меня тоже! О чем речь?

Около восьми лет назад один парень из Калифорнии написал какой-то мистический роман. Он закачал электронную версию этого романа в сеть, а также опубликовал на форумах и досках объявлений объявление-дразнилку, которое мотивировало пользователей скачивать роман и внимательно читать его.

Вы спросите, сколько из тех, кто видел это «объявление-дразнилку», скачали роман и прочитали его? Это сделали многие. Очень многие. Роман был поистине захватывающим, и каждый из читателей жаждал поскорее узнать, что же будет в следующей главе. Прочитав три главы данного романа, пользователь добирался до четвертой и тут...

Как продать 100 000 экземпляров книги за 7 недель?

На экране монитора появлялось сообщение... Угадайте, как оно звучало?

Внимание! Оставшаяся часть книги зашифрована. Если вы желаете получить пароль для расшифровки оставшейся части книги, пожалуйста, позвоните по такому-то телефону и используйте в качестве платежного средства карту VISA, MasterCard или American Express. Спасибо!

Что произошло в итоге?

Все очень просто. Захваченные сюжетом книги читатели не могли оставить все, как есть. Соответственно, абсолютное их большинство обратились за паролем, расшифровали оставшуюся часть книги и прочитали ее.

Результат?

Этот парень продал 100 000 паролей к своей книге в течение 7 недель!

Никаких затрат на рекламу. Никаких затрат на обработку обращений и рассылку бесплатной «дразнилки» (в данном случае в ее роли выступила книга с тремя первыми незашифрованными главами). Вообще никаких операционных расходов. Этот парень фактически продал более 100 000 экземпляров своей книги, получая при этом только прибыль!».

Впечатляет, не правда ли?

² Halbert G. Letters. – <http://www.garyhalbert.ru> (перевод Павла Берестнева).

Как попасть в Forbes?

В марте 2013 года самый влиятельный деловой журнал в мире обратил внимание на одну из моих книг и опубликовал на целую полосу рецензию, которая сделала бы честь любому российскому автору (рис. 17). Да и не только российскому. Естественно, никаких денег ни издательству, ни мне платить не пришлось³. Почему же так произошло? Виновато любопытство. Редактор Forbes заинтересовался аннотацией к книге. Приведу её с некоторыми сокращениями.

Forbes

Как парадоксы и загадки выручают бизнесменов



Рис. 17. Начало рецензии на книгу автора в журнале Forbes

Какие слова предвещают открытие в рекламе, маркетинге или бизнесе? Это вовсе не «Эврика!», как мы привыкли считать с детства.

Как заставить клиента внимательно читать вашу рекламу в течение 2-х часов? Каким образом «Кока-кола» и «Пепси» зарабатывают миллионы дол ларов на войне друг с другом?

³ Для справки: на момент публикации рецензии стоимость рекламной полосы в журнале Forbes составляла 712 500 рублей.

В чем секрет обычного ассенизатора, который в одночасье прославился на весь мир? Как рыба чешуя связана с продажей кровельных материалов? Каким образом получить постоянный поток клиентов от своих конкурентов?

Вы скажете, что так не бывает? Для настоящего маркетолога и бизнесмена это и есть самые волнующие, самые желанные слова. После фразы: «Странно, этого не может быть...» начинается самое интересное в рекламе, бизнесе и жизни.

Никаких денег за рецензию в журнале Forbes платить не пришлось. Почему же так произошло? Виновато любопытство.

В дальнейшем никакие дополнительные усилия для продвижения книги уже не потребовались.

Что общего у рекламы с первым свиданием?

Настоящая реклама – это соблазнение. Если вы хотите прямо в момент знакомства предложить девушке свою безотлагательную и неутомимую любовь, то вспомните эпизод на веранде из фильма «Тутси». Выплеснутый в лицо бокал шампанского – это минимум, который вас ждет после такого захода.

Настоящая реклама – это соблазнение.

Теперь другой сценарий. Вам удалось обратить на себя внимание. Затем подать себя как мужчину, как личность, как человека, с которым приятно иметь дело. Вы уже несколько раз поужинали в ресторане. Вместе сходили на театральную премьеру. И всё это время общались, каждый раз полнее и глубже узнавая друг друга.

Тогда услышать волнующее «да» вам будет уже намного-намного проще.

Что является основной движущей силой при таком сближении? В первую очередь, любопытство. Если человек понравился, то вам хочется узнать о нем всё больше и больше подробностей.

То же самое происходит и в рекламе. Предложите человеку, которого видите первый раз, купить товар, и вы сполна отведаете всю горечь и досаду отвергнутого поклонника.

Поступайте наоборот.

Привлеките его внимание когнитивным заголовком и парадоксальной иллюстрацией. Затем затяните в текст первой фразой.

Привлеките внимание человека когнитивным заголовком и парадоксальной иллюстрацией.

Как сказал классик: «Первая фраза – это как первый поцелуй в любви! Он должен обещать такое, от чего твое немало повидавшее и поимевшее на своем веку тело вдруг начинает мальчишески трепетать в надежде на небывалое».

Почему же так важна первая строка? Она выполняет важнейшую задачу: заинтересовать читателя так, чтобы ему захотелось прочитать, по крайней мере, еще одно предложение. А потом третье, четвертое, пятое...

Первая фраза – это как первый поцелуй в любви!

Натяните до предела тетиву любопытства. Не отпускайте читателя. Не позволяйте ему выскользнуть из ласковой западни, пока он не дочитает вашу рекламу до конца.

Любопытство творит чудеса

Однажды в январе почти одновременно мне пришло два читательских письма. Автор одного хотел, чтобы время прокрутили вперед. В другом послании наоборот— мечтали о том, чтобы его вернули назад.

Вот как звучало первое: «Ваша книга очень понравилась. Во время чтения появилось много идей. Но вы мне испортили новогодние праздники. Первый раз в жизни с нетерпением жду их окончания. Хочется как можно скорее выйти на работу, чтобы воплотить идеи в жизнь».

Второе письмо пришло от читательницы: «Только что дочитала вашу книгу и решила сразу же написать. Хочу отругать вас и выразить свое возмущение. Читать такую книгу в метро невозможно. Я зачитывалась вашим произведением и все время проезжала свои остановки».

Претензия читательницы: «Хочу отругать вас и выразить свое возмущение. Читать такую книгу в метро невозможно. Я зачитывалась вашим произведением и все время проезжала свои остановки».

Возможно, это самые лестные претензии, которые только может получить автор деловой книги. Но если говорить о рекламном тексте, то он должен быть еще интереснее, полезнее и увлекательнее, чем бестселлер. Ведь только в этом случае появляется шанс, что наше объявление прочтут целиком, а затем проголосуют за товар или услугу своим кошельком.

К сожалению, здесь нас подстерегает одна серьезная проблема. С годами мы становимся всё менее и менее любопытными. Это универсальное свойство всех живых существ, а не только человека. Если вы желаете, я готов доказать это утверждение на биологическом уровне. Отправьте мне запрос и в теме письма напишите «Хочу всё знать».

А пока поверьте мне на слово.



Рис. 18. Реклама журнала, который пробуждает наше любопытство

Чем старше ваша аудитория, тем сложнее задействовать её любопытство. Увы! Именно на этот факт и намекает реклама английского журнала Economist (рис. 18).

Чем старше ваша аудитория, тем сложнее задействовать её любопытство.

Послание, составленное из букв пирамиды, можно перевести следующим образом: «Что обиднее всего терять с возрастом? Волосы? Зубы? Или любопытство?». Чувство, которое мы разберем в следующей мини-книге, неразлучно остаётся с нами всю жизнь. Оно является одной из отличительных особенностей России последних 20 лет. Как любит повторять Ирина Хакамада, у нас это национальный вид спорта.

Об авторе



Иванов Алексей Николаевич – выпускник Колмогоровской физико-математической школы-интерната № 18 и Московского физико-технического института (диплом с отличием). Кандидат физ.-мат. наук. Работал в крупнейших сетевых рекламных агентствах (BBDO, Publicis United Campaigns, Adventa).

Автор слоганов: «Хорошо иметь домик в деревне», «Савинов – карамельная страна», «NUTS – крепкий орешек» и других.

В настоящее время директор креативного агентства с опытом личных продаж «МастерУм», mastermind.ru.

Колумнист журнала «Свой бизнес».

Эксперт журнала «Генеральный директор».

Его перу принадлежат 7 книг: «Бесплатная реклама», «Здравому смыслу вопреки», «Волшебный пинок», «Не может быть», «Зависть и другие вечные двигатели рекламы», «Как придумать идею, если вы не Огилви», «Реклама: игра на эмоциях».

По мнению журнала Forbes, «Алексей Иванов просто объясняет сложные вещи в рекламе. . Обилие примеров и легкость языка делают его книги бестселлерами». Автор просит присылать замечания, предложения и мнения о книге на адрес ai@mastermind.ru, а также приглашает посетить веб-сайт креативного агентства «МастерУм» mastermind.ru.